

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MASYARAKAT DI OPTIK RIA TANGERANG
TAHUN 2023**

Karya Tulis Ilmiah

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat mencapai pendidikan Diploma III Optometri



Oleh :

Desy Arni Melati

20093

**PROGRAM STUDI D III OPTOMETRI
AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO JAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Karya Tulis Ilmiah ini telah diujikan pada seminar proposal dan siap untuk diujikan pada sidang akhir Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta

Jakarta, 4 Oktober 2023

Disetujui,

Pembimbing Materi

Pembimbing Teknis

Supriyati, A.Md.RO.,SKM.,MM
NIP. 03150266202

Ruhul Fajri Fikrudin, S.Kom
NIP. 020302961045

Disahkan,
Direktur

Dian Leila Sari, A.Md.RO.,S.Pd.,M.Kes
NIDN. 0319126402

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Tulis Ilmiah ini telah diujikan pada sidang akhir Pendidikan Tinggi
Diploma III Optometri Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta.

Tim Penguji

Penguji I : Mohammad Husein, A.Md. RO,SKM.,MKM (_____)

Penguji II : Dian Leila Sari, A.Md.RO.,S.Pd.,M.Kes (_____)

Penguji III : dr. Rosmerry Simanjuntak, A.Md.RO.,M.Biomed (_____)

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Tulis Ilmiah ini telah diujikan pada sidang akhir Pendidikan Tinggi
Diploma III Optometri Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta pada tanggal 4
Oktober 2023.

Jakarta, 4 Oktober 2023

Disetujui,

Pembimbing Materi

Pembimbing Teknis

Supriyati, A.Md.RO.,SKM.,MM
NIP. 03150266202

Ruhul Fajri Fikrudin, S.Kom
NIP. 020302961045

Disahkan,
Direktur

Dian Leila Sari, A.Md.RO.,S.Pd.,M.Kes
NIDN. 0319126402

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Desy Arni Melati
Tempat Tanggal Lahir : Pacitan, 02 Desember 1996
Alamat Rumah : Perumahan Bumi Asri Sukamantri Tangerang Banten
Agama : Islam

Riwayat Pendidikan

1. Lulus SDN 1 Sukaasih, Tahun 2009
2. Lulus SMPN 1 Pasar Kemis, Tahun 2012
3. Lulus SMK Pancakarya, Tahun 2015
4. Tercatat sebagai mahasiswa ARO LEPRINDO JAKARTA Program Studi DIII Optometri

Seminar dan Pelatihan

1. Seminar Dan Pameran Optik tentang “Bersama Gapopin Mempersiapkan Bisnis & SDM Menuju Era Digital” 5 Desember 2021



Jakarta, 4 Oktober 2023

Desy Arni Melati

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini dengan judul sebagai berikut, **“Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Optik Ria Tangerang Tahun 2023”**

Tujuan karya tulis ini diajukan untuk menyelesaikan Pendidikan Program Diploma III. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan laporan ini tidak akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu melalui dukungan dan bimbingannya, antara lain :

1. Ibu Dian Leila Sari, A.Md.RO.,S.Pd.,M.Kes selaku Direktur Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta
2. Ibu Supriyati, A.Md.RO.,SKM.,MM selaku dosen pembimbing materi yang telah memberikan banyak saran dan bersedia meluangkan waktu untuk mengarahkan penulisan karya tulis ini.
3. Bapak Ruhul Fajri Fikrudin, S.Kom selaku dosen pembimbing teknis yang dengan sabar dan teliti membimbing, mengoreksi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.
4. Seluruh dosen dan staff Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta.
5. Kedua orang tua dan adik yang terus memberikan dukungan baik moral maupun materil kepada saya sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.
6. Sahabat dan teman-teman yang memberikan semangat dan dukungan.
7. Bapak Misyanto, A.Md.RO selaku pemilik Optik Ria yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Optik Ria.
8. Responden yang sudah meluangkan waktu menjadi sampel penelitian yang diajukan oleh peneliti.

Penulis menyadari akan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki sehingga dalam pembuatan karya tulis ilmiah ini penulis merasa banyak kekurangan dan hambatan. Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan, karya tulis ilmiah ini

masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan, semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 4 Oktober 2023

Desy Arni Melati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Ria Tangerang. *Word of mouth* adalah jenis komunikasi yang berpengaruh besar terhadap keputusan dan perubahan perilaku pelanggan.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *total sampling*. Penelitian dilakukan di Jl. Raya Pasar Kemis Rt 06 Rw 04 Km.06 Cilongok Sukamantri Tangerang Banten 1556 dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier, dan uji hipotesis.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa variabel X (*word of mouth*) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Kata kunci : *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of word of mouth on the decision to purchase glasses at the Ria Tangerang glasses shop. Word of mouth is a form of communication that greatly influences decisions and changes in customer behavior.

This type of research is quantitative research that uses complete sampling techniques. The survey was conducted on Jl. Raya Pasar Kemis Rt 06 Rw 04 Km.06 Cilongok Sukamantri Tangerang Banten 1556 was carried out with a sample size of 40 people.

The data collection method uses a questionnaire. Validity test, reliability test, normality test, linear regression test and hypothesis test are used in data analysis.

The conclusion of this research is that variable X (Word of Mouth) influences variable Y (Purchasing Decision).

Keywords: Word of Mouth, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Kerangka Teori	20
C. Kerangka Konsep.....	21
D. Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
C. Populasi Dan Sampel	23
D. Sumber Data.....	24
E. Teknis Pengambilan Sampel.....	24
F. Analisa Data.....	25
G. Definisi Operasional	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Profil Sejarah dan Perkembangan	30
B. Hasil Penelitian	32

BAB V PENUTUP.....	38
A. Kesimpulan	38
B. Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA	39
Lampiran 1. Lembar Persetujuan (<i>Informed Consent</i>).....	41
Lampiran 2. Form Kuesioner	42
Lampiran 3. Hasil Kuesioner	44
Lampiran 4. SPSS, Tabel R, dan Tabel T	47
Lampiran 5. Dokumentasi.....	52
Lampiran 6. Hasil Turnitin.....	55
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	29
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel X	34
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Y	35
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	36
Tabel 4.8 Uji Regresi Linier.....	36
Tabel 4.9 Uji Hipotesis	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Instagram	13
Gambar 2.2 Facebook	14
Gambar 2.3 Google Maps	15

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan konsumen yang semakin dinamis membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan barang serta mengembangkan strategi untuk meningkatkan hasil penjualan yang dapat menarik para konsumen. Pelaku bisnis diharapkan mampu memanfaatkan peluang yang ada dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Perkembangan *fashion* adalah hal mendasar yang bisa diperhatikan saat ini. Ada banyak sekali media yang memberikan berbagai informasi menarik tentang dunia *fashion* di Indonesia. *Fashion* tidak hanya tentang pakaian, kacamata pun menjadi kebutuhan yang tidak perlu diragukan lagi untuk tampil *stylish* atau modis.

Promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis dikatakan sudah optimal atau belum dapat terlihat dari perilaku konsumen ada keinginan mencari suatu informasi mengenai produk yang ditawarkan. Sebelum memilih untuk membeli suatu barang, pembeli sering kali mencari data tentang barang yang akan dibelinya. Pencarian ini dilakukan untuk menentukan kewajaran penggunaan suatu barang sesuai kebutuhan, akan muncul perasaan ingin mengklaimnya. Hal ini bisa disebut dengan minat beli.

Selanjutnya dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen harus terlebih dahulu memahami sifat keterlibatan terhadap produk atau jasa

tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2015 : 246) keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena hal tersebut tentunya menjadi pertimbangan bagaimana menerapkan strategi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam memasarkan produknya, para pebisnis harus melakukan komunikasi dengan konsumen atau masyarakat, karena melalui komunikasi konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan mitra usaha.

Keputusan pembelian penting untuk diingat karena ini jelas merupakan trade-off dari strategi bisnis penggali yang dapat diterapkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam operasional pemasaran produk, pengusaha harus berkomunikasi dengan konsumen dan masyarakat pada umumnya, karena konsumen dapat menggunakan media komunikasi untuk mengetahui produk yang ditawarkan.

Promosi mulut ke mulut adalah struktur komunikasi yang memiliki dampak besar pada keputusan pelanggan dan perubahan perilaku. Promosi mulut ke mulut dapat dihasilkan melalui kepuasan dan kepercayaan pembeli. Menurut (Hasan, 2013:28) promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang berkali-kali lipat lebih besar terhadap berbagi merek dibandingkan berita dan majalah, empat kali lebih besar dibandingkan penjualan dan dua kali lebih besar dibandingkan iklan radio.

Menurut (Iwan & Boy, 2015) kepuasan dan kepercayaan konsumen dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap pembelian ulang. Pemasaran dari mulut ke mulut balita dapat didefinisikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara orang-orang tentang manfaat atau pengalaman kecerdasan buatan manusia saat membeli atau menggunakan suatu hasil atau layanan.

Menurut (Sari, 2012) beberapa indikator *word of mouth* dapat mengukur penyampaian hal-hal positif Anda mungkin mengkritik kualitas barang tersebut kepada orang lain. *Word of mouth* adalah pertukaran komentar, pemikiran atau ide antara dua konsumen atau lebih. Pelanggan menginginkan pengalaman yang memenuhi harapan mereka dan dapat menjadi bahan pembicaraan positif yang mereka bagikan kepada orang lain, termasuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Konsumen merasa puas dengan produk dan merasakan keunggulan dalam penggunaannya cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Mereka aktif mengajak dan meyakinkan teman atau kenalan mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dalam proses ini, konsumen juga dapat mengharapkan manfaat yang berbalik menguntungkan, ketika mereka dapat meyakinkan orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang mereka rekomendasikan.

Berdasarkan tujuan yang disebutkan sebelumnya, pertukaran kata-kata secara lisan dapat diinterpretasikan sebagai bentuk komunikasi yang terjadi ketika konsumen yang telah membeli suatu produk atau jasa berbagi pengalamannya mengenai hal tersebut kepada orang lain. Dengan demikian,

secara tidak langsung, konsumen tersebut telah menciptakan dorongan yang dapat menarik minat pembeli lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. Konsep ini dikenal sebagai *word of mouth* dalam dunia pemasaran.

Optik Ria Tangerang merupakan sebuah outletacamata yang didirikan di Indonesia berlokasi di Pasar Kemis Tangerang pada tahun 1996 yang bergerak di bidang pelayanan kebutuhan mata (optik), baik yang terkait dengan masalah refraksi maupun aspek *fashion*. Individu yang mengalami gangguan refraksi memerlukan perawatan khusus untuk memastikan penglihatan mereka kembali normal atau optimal.

Ada beberapa variasi gangguan refraksi, seperti myopia, hipermetropia, presbiopia, dan jenis lainnya yang bervariasi berdasarkan kondisi mata individu. Seseorang yang mengalami masalah refraksi akan memerlukanacamata yang sesuai untuk membantu kinerja mata mereka. Secara prinsip, setiapacamata memiliki titik fokus dengan ukuran yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

Kacamata tidak lagi hanya dipakai oleh orang yang memiliki gangguan penglihatan atau digunakan sebagai alat bantu penglihatan karena kemajuan teknologi. Saat ini, orang menggunakanacamata untuk menyesuaikan gaya penampilan mereka. Setiap orang memiliki preferensi pribadi dalam memilihacamata yang mereka kenakan.

Dengan demikian, Optik Ria Tangerang berusaha untuk memenuhi kebutuhan refraksi dari setiap pelanggannya. Mereka berupaya mengembangkan strategi kompetitif untuk menarik klien agar mereka mempercayakan kebutuhan refraksi mereka kepada Optik Ria Tangerang

dengan meningkatkan dan menjaga kualitas komunikasi dan layanan verbal mereka. Ini merupakan respons terhadap persaingan yang ketat di pasar optik di mana Optik Ria Tangerang beroperasi.

Hal ini dimaksudkan untuk meyakinkan pelanggan agar membeli kacamata dari Optik Ria Tangerang jika puas dan percaya pada Optik Ria Tangerang. Kualitas yang hebat sangat penting bagi setiap pelaku bisnis. Mereka bersaing untuk memberikan layanan yang unggul, lebih ramah dan lebih dekat di antara penjual dan pembeli.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan :

Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian masyarakat di Optik Ria Tangerang?

C. Pembatasan Masalah

Agar pokok masalah yang diteliti tidak menimbulkan penyimpangan sebagaimana yang telah ditentukan diatas maka penulis membatasi permasalahan pada penelitian ini. Penulis memfokuskan pembatasan pada penelitian ini tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian masyarakat di Optik Ria Tangerang peneliti hanya meneliti pada customer baru.

D. Tujuan Penelitian

Mengingat latar belakang dan pembahasan masalah serta rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian masyarakat naik atau turun di Optik Ria Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan data baru bagi para peneliti dan dapat dimanfaatkan sebagai sumber referensi dalam penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi penulis hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu bagi peneliti.

3. Manfaat bagi Instusi

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi manfaat bagi dunia pendidikan dan menjadi salah satu referensi kepustakaan bagi mahasiswa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Word Of Mouth (WOM)*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dzian et al, 2015) *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi non-formal yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen lainnya. Komunikasi ini melibatkan penyampaian informasi secara verbal mengenai berbagai atribut produk dan layanan, penggunaannya, serta produsennya. Salah satu faktor yang dapat memiliki dampak pada keputusan pembelian pelanggan adalah komunikasi lisan atau *word of mouth* ini.

Menurut Hasan (2010:32), *word of mouth* merupakan suatu tindakan non-komersial dimana pembeli memberikan informasi pribadi (interpersonal) kepada konsumen lain, baik itu mengenai merek, produk atau jasa. Menurut Hasan (2010:32) ada empat indikator *word of mouth*, yaitu:

a. *Mutual dialogue*

Pembeli yang mempunyai pengalaman khusus terhadap suatu produk biasanya menceritakan pengalamannya kepada semua orang yang ditemuinya. Proses diskusi verbal ini bukan merupakan struktur solidaritas, melainkan struktur kebanggaan atas komunikasi dan pengalaman yang mereka alami terhadap produk.

b. *Pass along effect*

Pembeli biasanya lebih terbuka untuk memberikan respons dalam dialog, karena ini membantu mereka memperluas percakapan. Mereka juga cenderung merasa terdorong untuk berbicara tentang pengalaman mereka sendiri ketika mendengar kata-kata yang positif dan menarik. Hasil dari interaksi semacam ini seringkali memiliki dampak yang berkelanjutan pada pengalaman pembeli sepanjang hidup mereka.

c. *Knowledge diffusion*

Pertukaran informal mempunyai dampak ganda, tidak hanya untuk menyebarkan penawaran produk tetapi juga sebagai mekanisme untuk menyebarkan informasi kepada orang lain. Terutama jika *word of mouth* untuk produk ini ditujukan kepada pembeli atau individu yang suka berperan sebagai pendidik, penasihat atau individu yang memiliki rasa ingin tahu yang kuat.

d. *Cause and effect*

Cara termudah untuk membuat dampak yang mengalir adalah dengan mulai menampilkan aktivitas untuk memengaruhi perhatian pembeli dalam berpartisipasi dalam diskusi produk. Teknik ini lebih berhasil dalam mengatasi gejolak pasar, ketika pembeli dapat memahami bagian-bagian percakapan dari produk tersebut, mereka akan menjadi bagian untuk promosi yang menarik, viral, atau rahasia.

Menurut Kanuk & Schiffman (2010:283) lingkungan *word of mouth* yaitu:

1) *Social Network.*

Jaringan sosial seorang opinion leader yang luas sangat membantu dalam penyebaran komunikasi *word of mouth*. Hal ini terjadi karena adanya dampak besar dari kekuatan antara setiap orang yang menyampaikan suatu barang, antara perkumpulan dan kepercayaan, baik hubungan sosial yang terjadi baik dengan sengaja.

2) *Brand Communities.*

Komunitas terhadap merek ini maksudnya dimana seorang pemasar yang tanpa disengaja masuk pada komunitas tertentu yang mengakibatkan orang tersebut masuk pada gaya hidup mereka yang pengaruhnya cukup besar akan produk-produk tertentu yang bersifat unik, menarik dan beragam. Misalnya, seperti komunitas motor besar (Harleys).

3) *Consumer message broad and weblog.*

Pesan pembeli yang luas dan tidak dapat disampaikan secara tatap muka memaksa masyarakat untuk mengikuti pemanfaatan web sebagai media yang memberikan informasi menyeluruh yang terjadi di dunia nyata dan dunia maya yang dapat diakses dengan memanfaatkan web.

Penting untuk merancang layanan dengan daya tarik tinggi guna membangun citra merek yang positif, terutama karena ini mendukung

strategi pemasaran berdasarkan *word of mouth* yang dilakukan oleh pelanggan. Ini mencerminkan tingginya penggunaan media sosial di Indonesia, dan juga menunjukkan bahwa budaya Indonesia sangat terbuka terhadap perkembangan media sosial. Di Indonesia, masyarakat menggunakan berbagai platform hiburan online seperti Facebook, Instagram, dan platform lainnya untuk berbagai tujuan, termasuk obrolan, berbagi gambar, memberikan ulasan produk, hingga promosi bisnis secara gratis.

Pemasaran verbal dapat dijelaskan sebagai bentuk komunikasi yang melibatkan kata-kata, tulisan, dan media elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Pertukaran informasi seringkali muncul sebagai hasil dari kepuasan dan kepercayaan yang dirasakan oleh pembeli. Menurut (Iwan & Boy pada tahun 2015) kepuasan dan kepercayaan konsumen berpotensi meningkatkan sikap konsumen terhadap pembelian berulang.

Menurut (Sernovitz, 2012) *word of mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. Menurut (Putri F.C., 2016) *word of mouth* adalah suatu komunikasi yang terjadi melalui mulut ke mulut tentang kualitas suatu produk, *word of mouth* tidak hanya membawa hal-hal positif dari produk tersebut melainkan disini *word of mouth* juga bisa membawa hal negatif.

1) Media Sosial

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) media sosial adalah “kumpulan aplikasi web yang terbentuk sehubungan dengan landasan filosofis dan teknologi Web 2.0, dan yang memberdayakan penciptaan dan pertukaran user-generated content” Jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain merupakan contoh model interaksi. Beragamnya implikasi yang melingkupi media sosial memunculkan pemaknaan yang berbeda-beda terhadap suatu gagasan, sehingga semakin sulit menentukan konotasi yang dapat dijadikan pedoman dalam teori dan penelitian. Lebih lanjut mereka menyatakan bahwa perbedaan definisi media sosial yang ada sangatlah luas. Adapun definisi atau pengertian media sosial menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- a) Pengertian Media Sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568).

Menurut Philip dan Kevin Keller bahwa pengertian media sosial didefinisikan sebagai cara konsumen berbagi informasi tentang teks, gambar, video dan suara satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

- b) Pengertian Media Sosial Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012).

Media sosial adalah media yang digunakan oleh masyarakat untuk bersosialisasi, atau bersosialisasi berbasis dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain kepada orang lain.

- c) Pengertian Media Sosial Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015).

Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

- d) Joyce Kasman Valenza (2014).

Media sosial adalah wadah di internet yang memungkinkan individu untuk berbagi informasi secara instan dan berinteraksi secara berkelanjutan dengan komunitas mereka.

Contoh media sosial yang sering digunakan untuk promosi :

- 1) Instagram

Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan komunikasi interpersonal jarak jauh yang berbasisan fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari

pertama. Selain itu Atmoko (2012:8) menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Instagram juga dapat memotivasi penggunaanya dan juga meningkatkan kreativitas, karena Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, kreatif dan meanrik.



Gambar 2.1 Instagram

Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

2) FaceBook

Dalam pandangan Wati dan Rizky pada tahun 2009 Facebook merupakan sebuah platform jaringan sosial yang memungkinkan pengguna untuk saling berkenalan dan berkomunikasi dengan berbagai tujuan, termasuk tujuan rekreasi.



Gambar 2.2 Facebook

Sumber: <https://id-id.facebook.com/>

3) Goggle Maps

Google Maps adalah sebuah jasa peta dunia virtual gratis dan *online* disediakan oleh Google. Fasilitas Google Maps dihadirkan oleh Google sejak tahun 2005 dan terus berkembang hingga saat ini. Di dalam Google Maps, anda tidak hanya mendapatkan tampilan peta dunia, namun juga informasi pendukung berupa informasi jalan, lokasi layanan public, bisnis dan sebagainya. Google Maps menawarkan layanan API (*application programming interface*) yang memungkinkan peta untuk dimasukkan pada situs web pihak ketiga.



Gambar 2.3 Google Maps

Sumber: <https://en.logodownload.org/google-maps-logo/>

2) Customer

Menurut Griffin (2007:31) konsep pelanggan memberikan wawasan penting dalam pemahaman mengapa perusahaan perlu membuat dan menjaga pelanggan dari pada hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah individu yang telah mengembangkan kebiasaan untuk berbelanja secara konsisten dari perusahaan

Anda. Kebiasaan ini berkembang melalui serangkaian pembelian dan kontak yang berulang dalam periode waktu yang spesifik.

- a) Customer lama yaitu, orang yang sudah lama menjadi pelanggan bisnis dan melakukan pembelian secara konsisten.
- b) Customer baru yaitu, calon pelanggan atau calon pembeli yang, setelah melihat iklan Anda, tertarik dan akhirnya melakukan pembelian dari Anda.

3) Brosur

Menurut penelitian yang dilakukan (Yunita dan Oktaria, 2014) hasil penelitian oleh Rahmadevita dan rekan-rekan mereka pada tahun 2014 menunjukkan bahwa data yang diperoleh melalui *word of mouth* lebih kuat karena berasal dari orang-orang yang kita kenal. *WOM* adalah informasi yang diberikan langsung oleh individu lain yang membagikan pengalaman pribadi mereka, sehingga informasi ini jauh lebih nyata bagi pengguna dibandingkan dengan informasi yang terdapat dalam iklan. Sebagai hasilnya, data *WOM* memiliki dampak yang signifikan terhadap ingatan dan memengaruhi keputusan pembelian lebih kuat.

Menurut Destari dan Kasih (2014) pengertian *word of mouth* adalah ketika klien berbicara dengan individu lainnya mengenai perspektif mereka terhadap suatu barang, pelayanan, atau organisasi tertentu kepada orang lain. *Word of mouth* yang bersifat positif muncul saat pelanggan menyatakan kepuasan

mereka terhadap suatu produk, sementara *word of mouth* yang bersifat negatif terjadi saat pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

2. Keputusan Pembelian

Teknik organisasi khususnya dalam pemasaran harus semakin canggih dengan semakin majunya ekonomi dan teknologi. Oleh karena itu, organisasi perlu memahami atau berkonsentrasi pada perilaku pelanggan yang sebanding dengan pilihan pembelian oleh pembeli.

Menurut Kotler & Keller (2013:184) keputusan pembelian adalah fase dimana pelanggan memiliki keputusan dan siap untuk melakukan pembelian atau perdagangan antara uang tunai dan jaminan untuk membayar dengan pilihan untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Sumarwan (2004:289) keputusan pembelian adalah tindakan memilih di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Untuk memahami bagaimana pembeli membuat keputusan secara independen, perlu terlebih dahulu mengerti sejauh mana konsumen terlibat dalam produk atau layanan. Memahami sejauh mana seseorang terlibat dengan produk atau jasa berarti pemasar harus mencari tahu faktor-faktor yang membuat seseorang merasa perlu atau tidak perlu terlibat dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melalui lima fase, khususnya : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

- 1) Tahap awal dalam proses pembelian adalah menyadari kebutuhan, di mana pembeli merasa ada suatu masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Pembeli melihat perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.
- 2) Konsumen yang tertarik bisa saja melakukan pencarian informasi tambahan, meskipun ada kemungkinan mereka juga tidak melakukannya. Jika motivasi pembeli cukup bersifat khusus dan produk yang memenuhi kebutuhannya tersedia dekat dengan konsumen, kemungkinan besar konsumen akan segera membelinya. Namun, jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan ini dalam ingatan mereka atau mencari informasi terkait kecerdasan buatan manusia tentang kebutuhan mereka. Pembeli yang terstimulasi akan berupaya untuk mencari informasi tambahan yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Sumber data pelanggan dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:
 - a) Sumber informasi pribadi mencakup anggota keluarga, teman-teman, tetangga, dan orang-orang yang dikenal.
 - b) Sumber informasi komersial mencakup promosi iklan, perwakilan penjualan, situs web, pedagang perantara, dan kemasan produk.
 - c) Sumber informasi publik melibatkan media massa, organisasi konsumen yang beroperasi secara lokal, dan pencarian melalui internet.

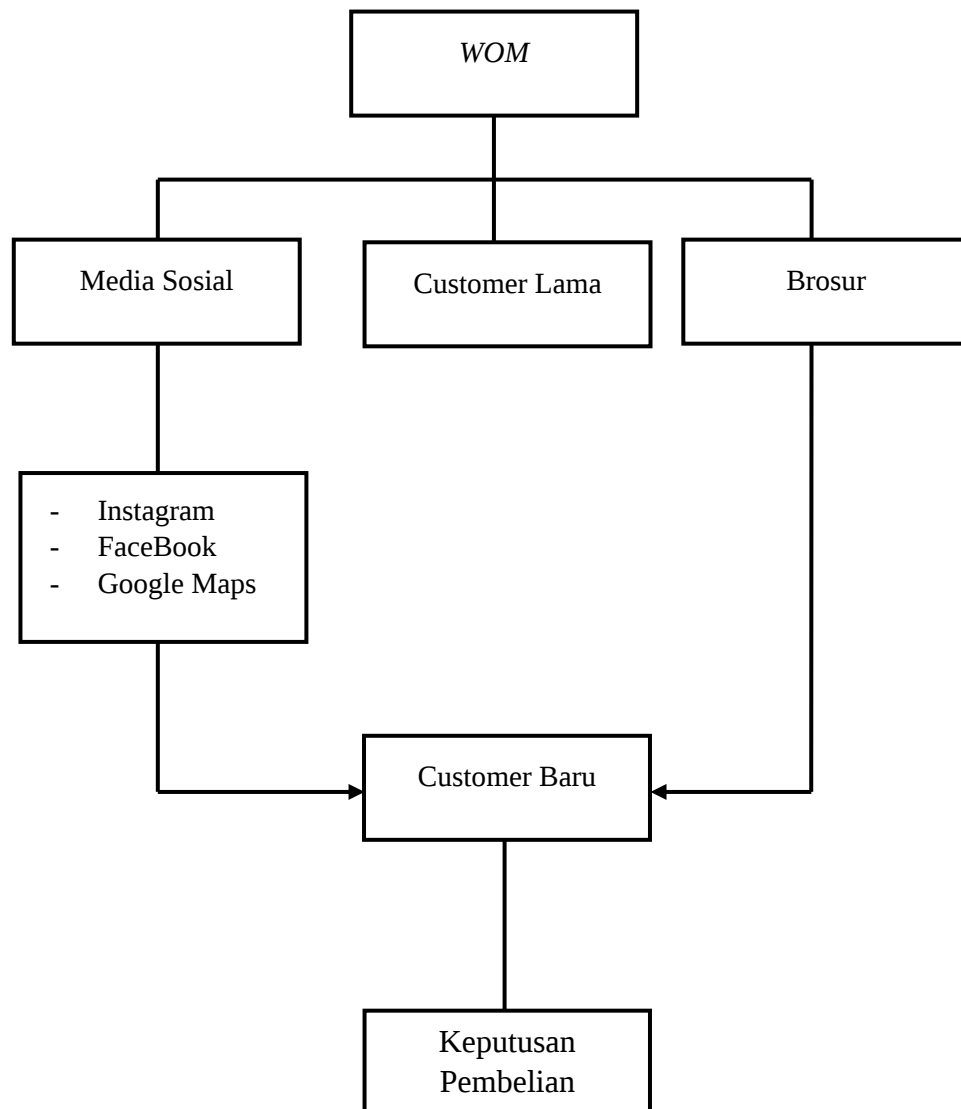
- d) Sumber pengalaman mencakup pengalaman dalam mengoperasikan, memeriksa, dan menggunakan produk.
- 3) Evaluasi alternatif adalah proses di mana konsumen memeriksa informasi yang ada untuk menilai berbagai merek yang dapat menjadi pilihan. Cara seseorang menilai produk yang ingin mereka beli bisa bervariasi tergantung pada karakteristik pribadi dan situasi pembelian yang bersangkutan.
- 4) Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Pada umumnya konsumen lebih menyukai merek tertentu dan sering membeli merek yang disukainya. Namun, ada dua faktor yang mungkin harus diperhitungkan dalam hubungan antara tren pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat atau sikap orang lain, sedangkan faktor kedua menyangkut keadaan tidak terduga yang mungkin timbul. Kecenderungan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan seperti pendapatan yang diharapkan, harga produk dan kegunaan yang diharapkan dari produk tersebut.
- 5) Perilaku pasca pembelian, adalah fase di mana upaya pemasaran tidak berhenti setelah produk dibeli, melainkan berlanjut selama periode pascapembelian. Setelah pembelian produk, pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini akan memengaruhi perilaku pembeli dalam interaksi selanjutnya.

Dampak *word of mouth* terhadap keputusan pembelian merupakan penelitian penting yang menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan promosi dari mulut ke mulut semakin meningkat karena manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi satu sama lain dan bertukar pikiran, termasuk mengenai preferensi pembelian.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang suatu pembelian yang menentukan akan dilakukan atau tidaknya pembelian tersebut, dimulai dari kesadaran akan pemenuhan atau keinginan.

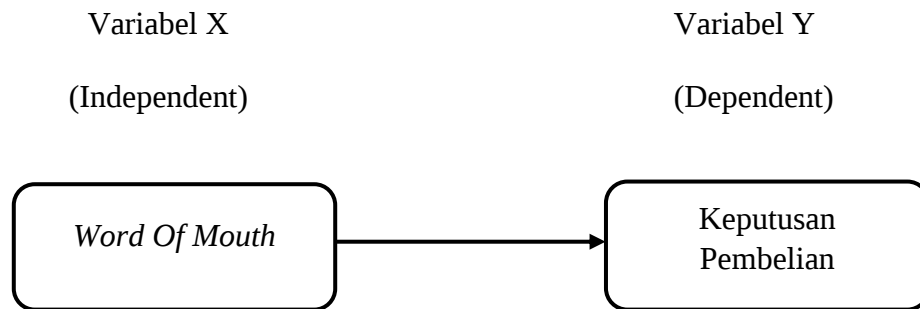
B. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah kemampuan seorang peneliti dalam menerapkan pola berpikirnya dalam menyusun secara sistematis teori-teori yang membantu permasalahan penelitian. Berdasarkan tujuan pustaka diatas, maka disusun kerangka teori sebagai berikut:



C. Kerangka Konsep

Untuk memudahkan pemahaman penelitian ini, informasi dapat disajikan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



D. Hipotesis

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Optik Ria Tangerang.

H1 : Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Optik Ria Tangerang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Steven Dukeshire dan Jennifer Thurlow (2010) mengemukakan bahwa penelitian adalah suatu proses sistematis dalam mengumpulkan data dan menyajikan hasilnya. Penelitian melibatkan langkah-langkah seperti merumuskan masalah, membuat hipotesis atau pernyataan sementara, melakukan kesimpulan, dan paling tidak mengadakan pengujian yang cermat untuk menilai kesesuaian dengan hipotesis.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang diperoleh dari sumber data langsung karena peneliti mendapatkan data dari observasi dan survei langsung ke Optik Ria Tangerang. Metode penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2011: 2011: 7) yaitu : “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”

Sementara itu, metode kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Metode ini menggambarkan fenomena tersebut dalam bentuk kata-kata dan bahasa, berfokus pada konteks alamiah, dan menggunakan berbagai metode alamiah dalam proses penelitian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Optik Ria Tangerang Jl. Raya Pasar Kemis Rt 06 Rw 04 Km.06 Cilongok Sukamantri Tangerang Banten 15560.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei hingga Juni 2023. Tahap-tahap penelitian mencakup satu bulan untuk pengumpulan data dan satu bulan untuk pengolahan data, yang melibatkan penyusunan dalam bentuk karya tulis ilmiah serta tahap bimbingan.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi Menurut Sugiyono (2016)

Populasi merujuk pada keseluruhan subjek atau elemen yang menjadi fokus penelitian, yang terdiri dari semua item atau individu yang memiliki karakteristik khusus yang akan dianalisis oleh peneliti untuk mendapatkan kesimpulan. Populasi merupakan wilayah yang mencakup semua item atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk tujuan pengamatan dan analisis. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari semua pelanggan pasien yang ada setiap bulannya, dengan jumlah sekitar 40 orang.

2. Sampel Menurut Sugiyono (2016)

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan merupakan sebagian dari pelanggan pasien di Optik Ria Tangerang yang

memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria sampel dalam penelitian ini mencakup pelanggan yang telah melakukan pembelian produk di Optik Ria Tangerang, bersedia untuk menjadi subjek penelitian, dan bersedia untuk bekerjasama dalam penelitian.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data berjenis kuantitatif, yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang merepresentasikan nilai terhadap variabel yang sedang diamati. Sumber data penelitian yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri.

Data Primer

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau dalam bentuk file – file. Data tersebut harus dicari melalui sumber atau dalam istilah khusus responden, khususnya individu yang kita gunakan sebagai bahan eksplorasi atau individu yang kita gunakan untuk memperoleh data atau informasi. Data primer penelitian ini diperoleh dengan memberikan (kuesioner) kepada konsumen Optik Ria Tangerang.

E. Teknis Pengambilan Sampel

Pengertian sampling atau metode pengambilan sampel menurut penafsiran beberapa ahli dapat dijelaskan sebagai berikut :

Menurut Margono (2004), teknik sampling adalah cara untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai dengan ukuran sampel yang akan digunakan sebagai sumber data sebenarnya. Teknik ini mempertimbangkan karakteristik dan distribusi populasi untuk mendapatkan sampel yang mewakili populasi

tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling, yang mana merupakan metode pengambilan sampel di mana jumlah sampel yang diambil sama dengan jumlah keseluruhan populasi (Sugiyono, 2009).

Metode total sampling digunakan dalam penelitian ini karena jumlah populasi kurang dari 100, sehingga memungkinkan untuk mengambil seluruh anggota populasi sebagai sampel.

F. Analisa Data

Analisis data merujuk pada langkah-langkah sistematis dalam mengatur data yang telah dikumpulkan dari wawancara, pengamatan lapangan, dan dokumen. Proses ini melibatkan pengelompokan data ke dalam kategori, mengorganisasi ke dalam unit-unit yang relevan, melakukan sintesis, mengidentifikasi pola-pola, mengevaluasi informasi yang signifikan, dan menarik kesimpulan sehingga data tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2014).

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana data yang tercatat dalam laporan penelitian sejalan dengan data yang sebenarnya terdapat pada objek penelitian. Dengan kata lain, data yang dianggap valid adalah data yang mencerminkan kesesuaian antara apa yang dilaporkan oleh peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini untuk pengujian validitas dan reliabilitas dibantu dengan software SPSS (Statistic Package an Social Science). Untuk menentukan validitas suatu kuesioner terdapat ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Dapat dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- 2) Dapat dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bersangkutan dengan konsistensi dan stabilitas, informasi dinyatakan reliabel apabila penelitian yang sama diselesaikan pada waktu yang berbeda tetap menghasilkan data yang sama, dua peneliti atau lebih meneliti dengan objek yang dapat menghasilkan informasi yang sama.

Kuesioner atau angket dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha minimal 0,7. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa Instrumen yang telah diuji-cobakan ini reliabel karena mempunyai nilai $\alpha > 0,7$. (Setyawan, 2022)

2. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas digunakan untuk memeriksa apakah persamaan regresi yang dibuat mengasumsikan bahwa data dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) memiliki distribusi yang mendekati normal atau normal, maka persamaan regresi dianggap memenuhi asumsi yang baik, yang memungkinkan pengujian statistik yang valid. Dalam penelitian ini menggunakan cara normal probability plots dan grafik histogram untuk melakukan pengujian normalitas.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi adalah suatu metode statistik yang melibatkan dua variabel dalam proses analisisnya, yaitu variabel yang bertindak sebagai variabel independen atau pengaruh, dan variabel yang bergantung atau terpengaruh. Sementara itu, asumsi linear digunakan untuk menyatakan bahwa hubungan antara dua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang linear. (Nuryadi, 2017)

Tujuan dari analisis regresi adalah untuk mendapatkan persamaan regresi yang memungkinkan untuk melakukan estimasi terhadap nilai variabel dependen. Dalam pembentukan persamaan regresi ini, beberapa asumsi yang telah dijelaskan sebelumnya akan diterapkan. Persamaan regresi yang akan dihasilkan memiliki bentuk seperti berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Masyarakat

X = *Word Of Mouth*

a = konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)

b = koefisien regresi (taksiran perubahan nilai Y apabila X berubah nilai satu unit).

4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau perkiraan mengenai suatu fenomena atau masalah yang tengah diselidiki. Hipotesis juga bisa dianggap sebagai suatu jawaban awal terhadap masalah yang sedang

diinvestigasi. Selain itu, hipotesis dapat dijelaskan sebagai suatu kesimpulan sementara yang berhubungan antara satu variabel dengan satu atau beberapa variabel lainnya. (Nuryadi, 2017).

Hipotesis statistik adalah suatu perkiraan atau anggapan yang diungkapkan dalam istilah parameter dari suatu populasi. Di sisi lain, pengujian hipotesis adalah suatu prosedur statistik yang dimanfaatkan untuk menentukan validitas hipotesis statistik yang terkait dengan populasi tertentu dengan menggunakan data yang diperoleh dari sampel yang mewakili populasi tersebut.

G. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Hasil	Skala
Variabel Independent							
1.	<i>WOM</i>	Suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi secara pribadi kepada sesama konsumen lain berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa. (Hasan, 2010)	Informasi	1. Media sosial 2. Customer lama 3. Brosur	Kuesioner	1 = Tidak 2 = Ya	Nominal
Variabel Dependent							
2.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Kotler & Keller (2013:184)	Customer Baru	Membeli atau tidak membeli	Kuesioner	1 = Tidak 2 = Ya	Nominal

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Sejarah dan Perkembangan

1. Sejarah Optik Ria

Optik Ria Tangerang merupakan outlet kacamata yang didirikan di Indonesia yang terletak di Jl. Raya Pasar Kemis Rt 06 Rw 04 Km.06 Cilongok Sukamantri Tangerang Banten 1556 pada tahun 1996. Toko ini berfokus pada pelayanan kebutuhan mata, termasuk dalam mengatasi masalah kelainan refraksi dan aspek *fashion*. Optik Ria Tangerang memiliki visi untuk menjadi yang terbaik dalam industri ini. Pemilik Optik Ria adalah Bapak Misyanto A.md RO.

Optik Ria menghadirkan frame dan sunglasses dengan konsep elegant dan mewah dengan kualitas lensa serta material terbaik dari brand serta desain yang berkarakteristik. Pemeriksaan awal pada mata oleh tim teknis profesional (tenaga ahli di bidangnya) untuk ujian dan pemasangan lebih akurat, dilengkapi dengan alat periksa computer.

Setiap karyawan di Optik Ria diharapkan memahami kebutuhan pelanggan dan memiliki kemampuan untuk memberikan solusi terbaik bagi mereka. Optik Ria juga menyediakan beragam produk berkualitas dengan berbagai merek *fashion*, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka.

Optik Ria akan terus berkreasi untuk menjadi yang terbaik di bidangnya. Kepercayaan dan kepuasan para customer pada produk Optik Ria yang selalu memberikan item unik dan terbatas.

2. Visi dan Misi Optik Ria Tangerang

a. Visi Optik Ria Tangerang adalah terpercaya dalam memberikan pelayanan.

b. Misi

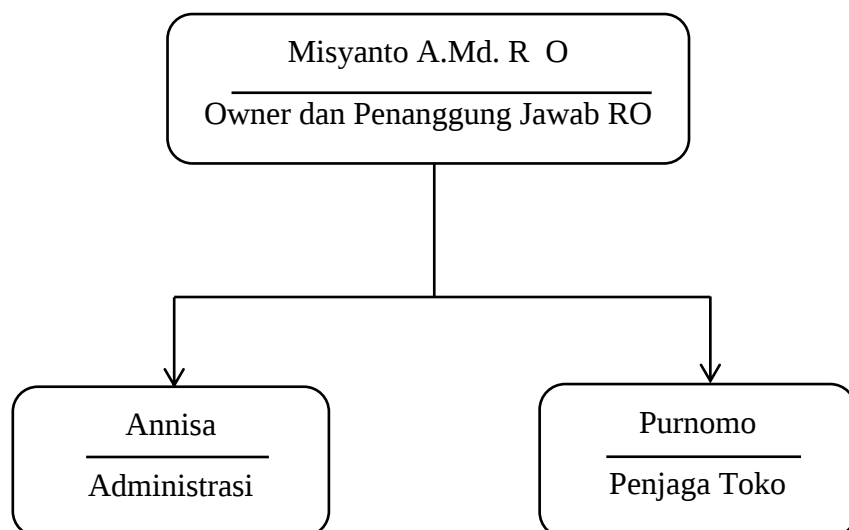
Beberapa misi yang dimiliki oleh Optik Ria yaitu :

1) Memberikan pelayanan dan produk yang optimal kepada pelanggan.

2) Menempatkan pelayanan pelanggan sebagai prioritas utama, dengan pelayanan yang disediakan oleh staf yang memiliki pelatihan profesional.

3) Menawarkan produk andalan yang menggunakan teknologi terbaru, serta dilengkapi dengan peralatan pemeriksaan mata yang modern.

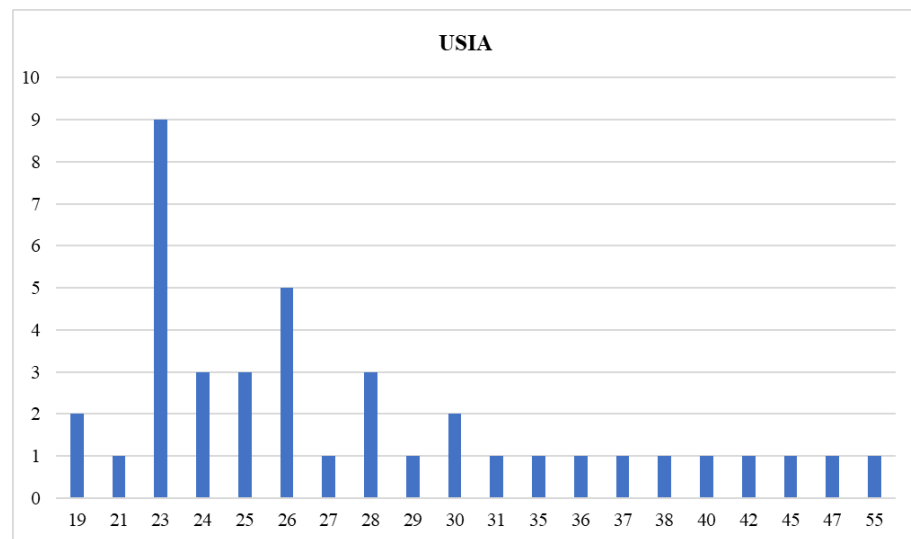
3. Struktur Organisasi Optik Ria Tangerang



B. Hasil Penelitian

1. Identitas data responden atau karakteristik responden. Analisis data tanggapan responden yang merupakan penjelasan dari data yang telah didapat dengan tujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden, terlihat dalam grafik berikut :

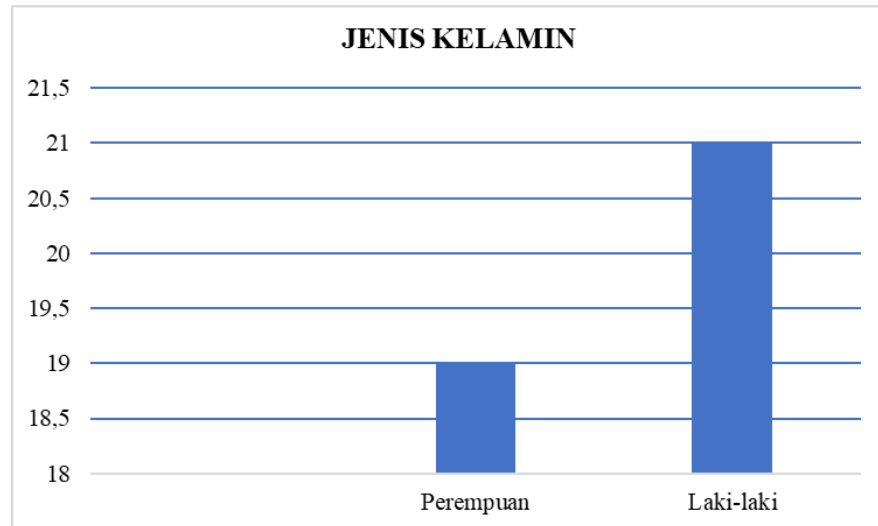
Grafik 4.1
Distribusi Frekuensi Umur



Menurut grafik 4.1 di atas menyatakan bahwa total customer yang melakukan keputusan pembelian adalah 40 orang, dimana dalam rentang umur 19 sebesar 2 orang, umur 21 sebesar 1 orang, umur 23 sebesar 9 orang, umur 24 tahun sebesar 3 orang, umur 25 tahun sebesar 3 orang, umur 26 tahun sebesar 5 orang, umur 29 tahun 1 orang, umur 30 tahun sebesar 2 orang, umur 31 tahun sebesar 1 orang, umur 35 tahun sebesar 1 orang, umur 36 tahun sebesar 1 orang, umur 37 tahun sebesar 1 orang, umur 38 tahun sebesar 1 orang, umur 40 tahun sebesar 1 orang, umur 42 tahun sebesar 1 orang, umur 45 tahun sebesar 1 orang, umur

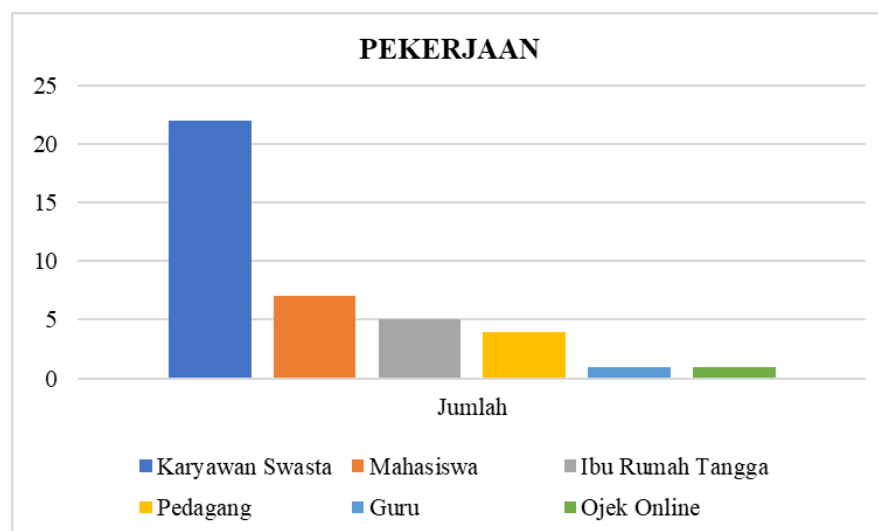
47 tahun sebesar 1 orang, umur 47 tahun sebesar 1 orang , dan umur 55 tahun sebesar 1 orang.

Grafik 4.2
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin



Menurut grafik 4.2 di atas menyatakan bahwa jenis kelamin pada customer yang melakukan keputusan pembelian yaitu perempuan sebesar 19 orang, sedangkan laki-laki sebesar 21 orang.

Grafik 4.3
Distribusi Frekuensi Pekerjaan



Menurut tabel 4.3 di atas menyatakan bahwa pekerjaan customer yang melakukan keputusan pembelian yaitu karyawan swasta sebesar 22 orang, Mahasiswa sebesar 7 orang, Ibu rumah tangga sebesar 5, Pedagang sebesar 4 orang, Guru sebesar 1 orang, dan Ojek online sebesar 1 orang.

2. Analisa Data

a. Uji Validitas

Tabel 4.1
Uji Validitas Variable X

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1	0,507	0,316	Valid
2	X2	0,529	0,316	Valid
3	X3	0,418	0,316	Valid
4	X4	0,415	0,316	Valid
5	X5	0,435	0,316	Valid

Menurut tabel 4.1 di atas didapatkan hasil r tabel untuk pertanyaan X1 hingga X5 adalah 0,316. Sedangkan r hitung pada X1 adalah 0,507, r hitung pada X2 adalah 0,529, r hitung pada X3 adalah 0,418, r hitung pada X4 adalah 0,415, r hitung pada X5 adalah 0,435. Melihat aturan uji validitas dimana apabila nilai r tabel lebih kecil dari r hitung maka dapat ditarik arti bahwa semua pertanyaan pada variabel X dinyatakan valid.

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Y

No	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,691	0,316	Valid
Y2	0,672	0,316	Valid
Y3	0,589	0,316	Valid
Y4	0,618	0,316	Valid
Y5	0,445	0,316	Valid
Y6	0,487	0,316	Valid

Menurut tabel 4.2 di atas diperoleh hasil r tabel untuk pertanyaan Y1 hingga Y6 adalah 0,316. Sedangkan r hitung pada Y1 adalah 0,691, r hitung pada Y2 adalah 0,672, r hitung pada Y3 adalah 0,589, r hitung pada Y4 adalah 0,618, r hitung pada Y5 adalah 0,445, r hitung pada Y6 adalah 0,487. Melihat aturan uji validitas dimana apabila nilai r tabel lebih kecil dari r hitung maka dapat ditarik arti bahwa semua pertanyaan pada variabel Y dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach alpha	Hasil	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X)	0,6	0,618	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,720	Reliabel

Menurut tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada *word of mouth* (variabel X) yaitu 0,618 artinya nilai cronbach alpha > 0, sehingga data dinyatakan reliabel. Sedangkan hasil uji reliabilitas pada keputusan pembelian (variabel Y) yaitu 0,720 artinya nilai cronbach alpha > 0,6 sehingga data dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Tabel 4.4
Uji Normalitas

Variable	Kolmogorov Smirnov	Hasil	Keterangan
<i>Word of mouth</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,05	0,195	Data terdistribusi normal

Menurut tabel 4.4 di atas diperoleh hasil uji normalitas pada *word of mouth* (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y) adalah 0,195 artinya nilai $\text{sig} > 0,05$ sehingga data dinyatakan terdistribusi dengan normal.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.5
Uji Regresi Linier

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,390	0,152	0,130	1,544

Menurut tabel 4.5 di atas diperoleh hasil koefisien determinasi (R Square) uji regresi linier adalah 0,152 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X (*word of mouth*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 15,2%

e. Uji Hipotesis

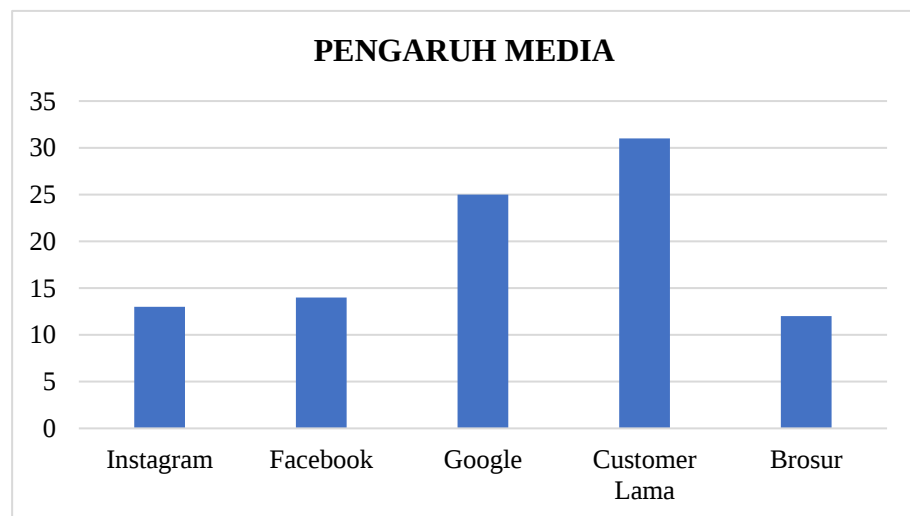
Tabel 4.6
Uji Hipotesis

Variable	T hitung	T tabel	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	2,608	2,0261	Terdapat pengaruh antara variable X terhadap variable Y

Menurut tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa hasil analisis uji hipotesis diperoleh nilai T tabel yaitu $2,0261 < T$ hitung sebesar 2,608. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X (*word of mouth*) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

3. Analisa Grafik

Grafik 4.4
Pengaruh *Word Of Mouth* berdasarkan media



Menurut grafik 4.4 pengaruh *word of mouth* berdasarkan media yaitu instagram ada 13 orang, facebook ada 14 orang, google ada 25 orang, customer lama ada 31 orang dan brosur 12 orang. Berdasarkan hasil grafik 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa jenis pengaruh media yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian masyarakat di Optik Ria Tangerang Tahun 2023 adalah customer lama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu, Pada analisis uji hipotesis diperoleh hasil nilai T tabel yakni $2,0261 < T$ hitung yakni 2,608 yang memiliki arti bahwa variabel X (*word of mouth*) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

B. Saran

1. Bagi Responden

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi responden mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Optik Ria Tangerang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai literatur atau referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, K. Y. (2017). Peran *Brand Equity* Dalam Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase intention*. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol.6 No.2, 830-856.
- Agusty, f. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas. Diponegoro. Semarang.
- Dzian et al. (2015). *The analysis of WOM in Slovak Republic and impact of WOM on consumers's purchasing decision*. *Procedia Economics and Finance* Vol.26, 975-981.
- Febiana, K. D., & Sunarti. (2014). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-6.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta, CAPS.
- Iwan , S., & Boy, S. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online *Shopping* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis* , 23-36.
- Nuryadi, e. (2017). *DASAR DASAR STATISTIK PENELITIAN*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Putri F.C., a. S. (2016). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.34 No.1, 86-95.

- Quraissy, A. (2020). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *J-HEST: Journal of Healt, Education, Economics, Science, and Technology*, 8-9.
- Sari, R. A. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mehel Semarang. Jawa Tengah : Universitas Diponegoro.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Markening*. Austin: Greenleaf Book GroupPress., 12.
- Setyawan, D. A. (2022). Buku Petunjuk Praktikum Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Pengumpulan Data Menggunakan SPSS.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, G. (2021). *STATISTIK PENELITIAN PENDIDIKAN*. Yogyakarta: UNY Press.

Lampiran 1. Lembar Persetujuan (*Informed Consent*)



AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO

TERAKREDITASI "B" LAM-PTKes (0758/LAM-PTKes/Akr/Dip/XII/2019)

KAMPUS : Jl. Ciputat Molek Selatan Blok F No. 1C, Ciputat 15419

Telepon/Fax : (021) 742 2300, email : admisi@aroleprindo.ac.id / aro.leprindo@gmail.com

website : www.aroleprindo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN

(INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :

Usia :

No. Handphone :

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan pengisian kuesioner terkait dengan penelitian saya yang berjudul "*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Optik Ria Tangerang Tahun 2023*"

Saya bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Data yang diperoleh dari penelitian ini akan dijaga kerahasiannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan tugas Karya Tulis Ilmiah.
2. Apabila saya menginginkan, saya dapat memutuskan untuk tidak berpartisipasi lagi dalam penelitian ini tanpa harus menyampaikan alasan apapun.

Lampiran 2. Form Kuesioner



AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO

TERAKREDITASI "B" LAM-PTKes (0758/LAM-PTKes/Akr/Dip/XII/2019)

KAMPUS : Jl. Ciputat Molek Selatan Blok F No. 1C, Ciputat 15419

Telepon/Fax : (021) 742 2300, email : admisi@aroleprindo.ac.id / aro.leprindo@gmail.com

website : www.aroleprindo.ac.id

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Mohon saudara/i membaca sejumlah pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon saudara/i memberikan jawaban dengan memberikan tanda ceklis (√) pada salah satu opsi jawaban yang paling tepat sesuai dengan keadaan anda secara objektif.
3. Mohon saudara/i menjawab semua pertanyaan secara lengkap, jujur dan terbuka. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban saudara/i sekalian.

Untuk partisipasi saudara/i dalam pengisian kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan :

Variable Independent : Word Of Mouth			
No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda mengetahui Optik Ria dari Instagram?		
2	Apakah Anda mengetahui Optik Ria dari Facebook?		
3	Apakah Anda mengetahui Optik Ria dari Goggle?		
4	Apakah Anda mengetahui Optik Ria dari Customer Lama?		
5	Apakah Anda mengetahui Optik Ria dari Brosur?		
Variable Dependent : Keputusan Pembelian		Ya	Tidak
6	Apakah Anda menggunakan kacamata minus?		
7	Apakah Anda merasa kacamata Anda sudah tidak nyaman untuk digunakan?		
8	Apakah informasi yang diberikan oleh Optik Ria di media sosial dapat dipercaya?		
9	Apakah informasi yang diberikan oleh Optik Ria di media sosial sudah mewakili harapan Anda?		
10	Apakah Anda merasa Optik Ria memberikan pelayanan yang baik?		
11.	Apakah Anda mengenal Optik Ria?		

Lampiran 3. Hasil Kuesioner

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
Responden 1	Perempuan	25 tahun	Karyawan Swasta
Responden 2	Laki-laki	26 tahun	Karyawan Swasta
Responden 3	Perempuan	19 tahun	Mahasiswa
Responden 4	Laki-laki	30 tahun	Karyawan Swasta
Responden 5	Perempuan	31 tahun	Ibu Rumah Tangga
Responden 6	Perempuan	23 tahun	Mahasiswa
Responden 7	Laki-laki	42 tahun	Karyawan Swasta
Responden 8	Laki-laki	55 tahun	Karyawan Swasta
Responden 9	Laki-laki	38 tahun	Pedagang
Responden 10	Laki-laki	45 tahun	Karyawan Swasta
Responden 11	Laki-laki	27 tahun	Ojek Online
Responden 12	Perempuan	23 tahun	Mahasiswa
Responden 13	Perempuan	26 tahun	Karyawan Swasta
Responden 14	Laki-laki	23 tahun	Karyawan Swasta
Responden 15	Laki-laki	23 tahun	Pegawai Swasta
Responden 16	Perempuan	23 tahun	Karyawan Swasta
Responden 17	Perempuan	19 tahun	Ibu Rumah Tangga
Responden 18	Laki-laki	30 tahun	Mahasiswa
Responden 19	Laki-laki	30 tahun	Karyawan Swasta
Responden 20	Laki-laki	28 tahun	Karyawan Swasta
Responden 21	Laki-laki	23 tahun	Pegawai Swasta
Responden 22	Perempuan	25 tahun	Guru
Responden 23	Perempuan	28 tahun	Karyawan Swasta
Responden 24	Laki-laki	26 tahun	Pedagang
Responden 25	Perempuan	24 tahun	Karyawan Swasta
Responden 26	Perempuan	25 tahun	Ibu Rumah Tangga
Responden 27	Laki-laki	26 tahun	Karyawan Swasta
Responden 28	Laki-laki	23 tahun	Mahasiswa
Responden 29	Laki-laki	35 tahun	Ibu Rumah Tangga
Responden 30	Perempuan	28 tahun	Ibu Rumah Tangga
Responden 31	Laki-laki	26 tahun	Karyawan Swasta
Responden 32	Perempuan	24 tahun	Mahasiswa
Responden 33	Laki-laki	40 tahun	Pedagang
Responden 34	Laki-laki	36 tahun	Pedagang
Responden 35	Laki-laki	47 tahun	Karyawan Swasta
Responden 36	Laki-laki	23 tahun	Karyawan Swasta
Responden 37	Laki-laki	21 tahun	Mahasiswa
Responden 38	Laki-laki	29 tahun	Karyawan Swasta
Responden 39	Perempuan	24 tahun	Karyawan Swasta
Responden 40	Perempuan	23 tahun	Karyawan Swasta

Hasil Kuesioner Variable X (*Word of Mouth*)

Keterangan : 1 = Tidak 2 = Ya

Nama	X1	X2	X3	X4	X5	Total
Responden 1	2	1	2	2	1	8
Responden 2	1	1	2	2	1	7
Responden 3	2	1	2	2	1	8
Responden 4	1	1	2	2	1	7
Responden 5	1	1	2	2	1	7
Responden 6	1	2	2	1	1	7
Responden 7	2	1	1	2	1	7
Responden 8	1	2	2	2	1	8
Responden 9	1	1	2	1	2	7
Responden 10	1	1	1	2	1	6
Responden 11	2	1	1	2	2	8
Responden 12	1	1	2	1	1	6
Responden 13	1	1	2	2	1	7
Responden 14	1	1	1	1	2	6
Responden 15	2	2	1	2	1	8
Responden 16	2	1	2	2	2	9
Responden 17	1	1	2	2	1	7
Responden 18	1	2	2	2	1	8
Responden 19	2	1	1	1	2	7
Responden 20	1	2	2	1	1	7
Responden 21	1	1	2	1	1	6
Responden 22	2	1	1	1	1	6
Responden 23	1	1	1	2	1	6
Responden 24	2	2	2	2	1	9
Responden 25	2	1	1	2	2	8
Responden 26	1	1	2	2	1	7
Responden 27	1	2	1	2	1	7
Responden 28	1	1	1	2	1	6
Responden 29	2	1	2	2	2	9
Responden 30	1	1	1	2	2	7
Responden 31	1	1	2	2	1	7
Responden 32	1	1	1	2	1	6
Responden 33	2	2	2	2	1	9
Responden 34	1	2	1	2	2	8
Responden 35	1	2	2	2	2	9
Responden 36	1	2	2	2	1	8
Responden 37	1	1	1	2	1	6
Responden 38	1	2	2	1	1	7
Responden 39	1	2	2	2	2	9
Responden 40	2	2	2	2	2	10

Hasil Kuesioner Variable Y (Keputusan Pembelian)

Keterangan : 1 = Tidak 2 = Ya

Nama	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
Responden 1	2	2	1	1	2	2	10
Responden 2	2	2	1	1	2	1	9
Responden 3	2	2	2	2	2	2	12
Responden 4	2	2	1	1	2	1	9
Responden 5	1	1	1	1	2	1	7
Responden 6	2	2	2	2	2	2	12
Responden 7	2	2	2	2	2	1	11
Responden 8	2	2	2	1	2	1	10
Responden 9	2	1	2	2	2	2	11
Responden 10	1	1	1	1	2	1	7
Responden 11	1	1	2	1	1	1	7
Responden 12	1	1	1	1	2	2	8
Responden 13	1	2	2	2	1	1	10
Responden 14	2	1	1	1	2	1	8
Responden 15	2	2	2	2	1	1	10
Responden 16	2	2	1	1	2	1	9
Responden 17	2	2	2	2	2	1	11
Responden 18	1	1	2	2	1	2	9
Responden 19	1	1	2	2	2	2	10
Responden 20	1	1	2	2	2	2	10
Responden 21	1	1	2	1	2	1	8
Responden 22	1	1	2	1	2	2	9
Responden 23	1	1	1	1	1	1	6
Responden 24	2	2	2	1	2	2	11
Responden 25	2	1	2	2	2	2	11
Responden 26	1	1	2	2	2	1	9
Responden 27	2	2	2	1	2	2	11
Responden 28	2	2	1	2	2	2	11
Responden 29	2	2	2	2	2	2	12
Responden 30	1	1	1	2	2	2	9
Responden 31	2	2	2	2	2	2	12
Responden 32	2	2	1	1	2	2	10
Responden 33	1	1	2	2	2	2	10
Responden 34	1	1	1	2	1	2	8
Responden 35	2	2	2	2	2	2	12
Responden 36	2	2	2	2	2	2	12
Responden 37	2	2	2	2	2	1	11
Responden 38	2	2	2	2	2	2	12
Responden 39	2	2	2	2	2	2	12
Responden 40	2	2	2	2	2	1	11

Lampiran 4. SPSS, Tabel R, dan Tabel T

Uji Validitas Variabel X

		Correlations					
		x1	x2	x3	x4	x5	WOM
x1	Pearson Correlation	1	-.062	-.124	.118	.245	.507**
	Sig. (2-tailed)		.706	.446	.467	.128	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
x2	Pearson Correlation	-.062	1	.244	.019	-.023	.529**
	Sig. (2-tailed)	.706		.130	.908	.889	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
x3	Pearson Correlation	-.124	.244	1	-.046	-.169	.418**
	Sig. (2-tailed)	.446	.130		.776	.297	.007
	N	40	40	40	40	40	40
x4	Pearson Correlation	.118	.019	-.046	1	-.039	.415**
	Sig. (2-tailed)	.467	.908	.776		.810	.008
	N	40	40	40	40	40	40
x5	Pearson Correlation	.245	-.023	-.169	-.039	1	.435**
	Sig. (2-tailed)	.128	.889	.297	.810		.005
	N	40	40	40	40	40	40
WOM	Pearson Correlation	.507**	.529**	.418**	.415**	.435**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.007	.008	.005	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Y

		Correlations						Keputusan Pembeli
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	
y1	Pearson Correlation	1	.797**	.124	.105	.332*	.065	.691**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.446	.517	.036	.689	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
y2	Pearson Correlation	.797**	1	.159	.124	.287	-.023	.672**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.326	.446	.073	.888	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
y3	Pearson Correlation	.124	.159	1	.523**	.061	.159	.589**
	Sig. (2-tailed)	.446	.326		<.001	.711	.326	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
y4	Pearson Correlation	.105	.124	.523**	1	.000	.330*	.618**
	Sig. (2-tailed)	.517	.446	<.001		1.000	.037	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
y5	Pearson Correlation	.332*	.287	.061	.000	1	.134	.445**
	Sig. (2-tailed)	.036	.073	.711	1.000		.410	.004
	N	40	40	40	40	40	40	40
y6	Pearson Correlation	.065	-.023	.159	.330*	.134	1	.487**
	Sig. (2-tailed)	.689	.888	.326	.037	.410		.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
Keputusan Pembeli	Pearson Correlation	.691**	.672**	.589**	.618**	.445**	.487**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	6

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52382598
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.066
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.195
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.185
	99% Confidence Interval	Lower Bound .175
		Upper Bound .195

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Uji Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.390 ^a	.152	.130	1.544

a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.516		3.230	.003
	WOM	.598	.390	2.608	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Tabel R

Tabel r untuk df = 1 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
→ 40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Lampiran 5. Dokumentasi



Instagram





uciysnt
Pelayanannya bagus, tempatnya bersih dan nyaman, tempat parkirnya agak sempit, kacamata nya bagus dan banyak pilihan frame. Bagi yg mau beli, optik ria pilihan nya 🍷
Balas Sembunyikan

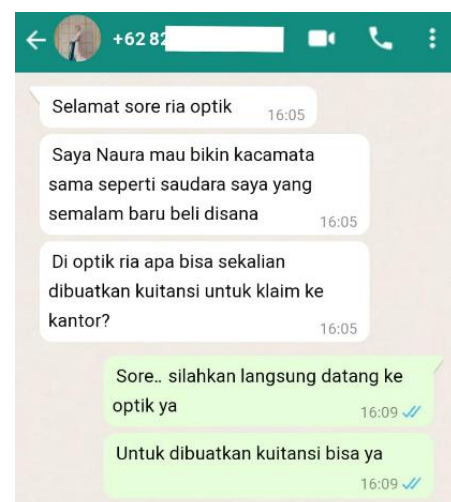
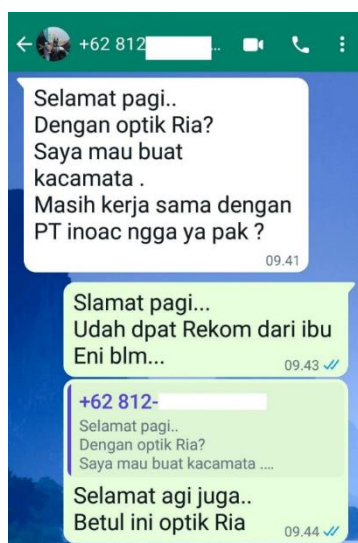
brushedbyels
Suka beli disini soalnya harganya pas di kantong , kualitasnya bagus, dikasih pembersih kaca jugaa free, di kasih masukan juga kalau misal bingung , luuvvv pokoknyaaa . Lariss maniss yaa @ro_ria_optical ❤️❤️
Balas Sembunyikan

Facebook

Lutfi
Pelayanannya, Oke
Pilihannya, Banyak
Kebersihan, Oke
Memuaskan recommended
Suka Balas

Dudik Harianto
👍
Suka Balas

Customer Lama



Google


Fian Kusuma
 3 ulasan

★★★★★
 Nice service, penjelasannya kindly humble banget gak diburu buru jadi bisa pas dapet kacamata yang dibutuhkan dan pastinya cukup stylish untuk semua model framenya

 **Membantu (5)**
 **Tidak Membantu**


Ardiansyah Zulfinza

★★★★★
 Harganya terjangkau , pilihan framenya bagus² & kekinian , selain itu pelayanannya juga ramah dan detail.

 **Balas**
 **1**



Amelia lee
 1 ulasan

★★★★★
 Harganya terjangkau , pilihan framenya bagus² & kekinian , selain itu pelayanannya juga ramah banget asik banget cara menjelaskannya .


Nina dude

★★★★★
 Optik langganan kalo ganti selalu disini

 **Balas**
 **5**


Brosur



RIA OPTICAL

*Cek Mata
Gratis*

JAM BUKA TOKO

Setiap Hari
09.00 - 21.00

LOKASI

Jln. Raya Pasar Kemis rt.06/04
km.06 Cilogok

Lampiran 6. Hasil Turnitin



Lampiran 7. Surat Izin Penelitian



AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO

TERAKREDITASI "B" LAM-PTKes (0758/LAM-PTKes/Akr/Dip/XII/2019)

KAMPUS : Jl. Ciputat Molek Selatan Blok F No. 1C, Ciputat 15419

Telepon/Fax : (021) 742 2300, email : admisi@aroleprindo.ac.id / aro.leprindo@gmail.com

website : www.aroleprindo.ac.id

Nomor : 128/SPm/Leprindo/III/2023
Perihal : Surat Izin Penelitian

Jakarta, 29 Maret 2023

Kepada Yth.
Bapak Misyanto
OPTIK RIA
Di tempat

Sehubungan sedang dilaksanakannya penelitian untuk menyusun Tugas Akhir di Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta, dengan ini kami mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat menerima mahasiswa kami:

Nama : Desy Arni Melati
NIM : 20093
Program Studi : Optometri

Untuk mendapatkan dukungan produk dari instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna penyusunan Tugas Akhir mahasiswa tersebut di atas dengan judul **"PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT DI OPTIK RIA TANGERANG TAHUN 2023"**.

Pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa kami disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan ini, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Direktur
ARO Leprindo Jakarta,


Dian Lela Sari, A.Md.RO., S.Pd.M.Kes
NIDN. 0319126402

Tembusan:
1. Arsip